

Plan De Responsabilidad Social Empresarial - Factor Servi S.A.S

Jaqueline Gómez Guzman

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas

Bogotá

2020

Trabajo Final - Plan De Responsabilidad Social Empresarial
Factor Servi S.A.S

Jaqueline Gómez Guzman

Director:

Yolanda González Castro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN
Administración de Empresas
Bogotá
2020

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Analítico Especializado	6
Palabras Clave	8
Abstract	9
Capítulo I – Antecedentes	10
Introducción	10
Problema.....	11
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos Específicos	12
Capítulo 2 – Marcos Referenciales	13
Marco Conceptual	13
Marco Teórico.....	13
Marco institucional	17
Presentación De La Empresa	17
Marco Legal	22
Capítulo 3 – Resultados	24
Marco Lógico	24
Árbol de Problema	24
Árbol De Objetivos	25
Mapa Estratégico	26
Capítulo 4 - Plan de Mejoramiento	27
Plan de Acción yde Seguimiento	27
Conclusiones.....	32
Referencias Bibliográficas.....	33
Anexos.....	34
Anexo a - Código de ética – Factor Servi S.A.S.....	34
Anexo b – Formato de Recolección de Información	34

Índice de Tablas

Tabla 1 - Marco institucional.....	18
Tabla 2 - Selección de la empresa.....	18
Tabla 3 - Gobernanza de la organización	34
Tabla 4 - Derechos Humanos.....	35
Tabla 5 - Políticas Laborales.....	36
Tabla 6 - Medio Ambiente, partes interesadas y prácticas justas.....	37

Índice de Figuras

Figura 1 Arbol de Problema.....	24
Figura 2 Arbol de objetivos.....	25
Figura 3 Mapa estratégico	26

Índice de Anexos

Anexo 1 - Código de Ética.....	34
Anexo 2 - Formato de recolección de información.....	34

RAE Resumen Analítico Especializado

Información General

Título: Plan De Responsabilidad Social Empresarial - Factor Servi S.A.S

Asesor: Jaqueline Gómez Guzman

Tipo de Documento: Trabajo de Grado

Asesor: Yolanda González Castro

Año: 2020

Palabras Clave: Estrategia, Partes Interesadas, Planeación, Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad

Contenido

Resumen: Este trabajo se realizó con el fin de aplicar los conocimientos estudiados en el Diplomado de gerencia estratégica y Responsabilidad Social, a partir de la información de la norma ISO 26000 y la construcción de un plan de acción que incluye la consolidación de un código de ética para la organización.

Problema de la investigación: Falta de lineamientos para garantizar uniformidad en los criterios de prestación de los servicios que puede traer problemas reputacionales a Factor Servi S.A.S

Metodología: Investigación Aplicada}

Resultados: Diagnóstico, plan de RSE, código de ética y plan de acción

Conclusiones: Logramos entender y aplicar los conceptos sobre la RSE incluidos la ética corporativa y la forma en que el pensamiento estratégico aporta al desarrollo de las compañías. Se consolidaron conocimientos sobre las normas internacionales y la generación de valor mediante la aplicación de las mismas en un caso de la vida real

Referencias: Información de Factor Servi S.A.S, contenidos del diplomado de Gerencia estratégica y Responsabilidad social, Unad

Resumen

Plan De Responsabilidad Social Empresarial - Factor Servi

S.A.S

La Responsabilidad Social empresarial es un concepto que cada vez cobra más fuerza en Colombia y en el mundo por el impacto que tienen las compañías en la sociedad, por ello es tan importante que las empresas que quieran permanecer en el tiempo, se apropien de conceptos y herramientas que apliquen los principios de la RSE y trasciendan en su cadena de valor y partes interesadas. El presente trabajo tiene como fin dar un concepto sobre la información estudiada en el Diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social y Empresarial, y permitir un acercamiento práctico de las posturas de los autores y la aplicación de los conceptos en la vida cotidiana.

Palabras Clave:

Estrategia, Partes Interesadas, Planeación, Responsabilidad Social Empresarial, Sostenibilidad

Abstract

Corporate Social Responsibility is a concept that is gaining more and more strength in Colombia and in the world due to the impact that companies have on society, which is why it is so important that companies that want to remain in time, appropriate concepts and tools that apply the principles of CSR and transcend their value chain and stakeholders.

The present work aims to give a concept about the information studied in the Diploma in Strategic Management and Social and Business Responsibility, and to allow a practical approach to the positions of the authors and the application of the concepts in everyday life.

Keywords: Estrategy, Concerned parties, Planning, Corporate social responsibility, Sustainability

Capítulo I – Antecedentes

Introducción

Este trabajo se ha realizado con el fin de determinar un plan de acción a las problemáticas evidenciadas en la compañía Factor Servi S.A.S que pueden tener un impacto en el cumplimiento de los objetivos, el sentido de pertenencia de los colaboradores de la compañía y sobre la satisfacción del cliente.

Por tratarse de una compañía de servicios profesionales, el mayor activo son las personas, y por ello resulta estratégico resolver las dificultades que se han presentado con los profesionales prestadores de servicios.

La Responsabilidad Social empresarial es un concepto que cada vez cobra más fuerza en Colombia y en el mundo por el impacto que tienen las compañías en la sociedad, por ello es tan importante que las empresas que quieran permanecer en el tiempo, se apropien de conceptos y herramientas que apliquen los principios de la RSE y trasciendan en su cadena de valor y partes interesadas

Problema

La empresa Factor Servi S.A.S es una compañía de servicios profesionales, que tiene como objetivo desarrollar actividades de consultoría y capacitación estratégica en micro y pequeñas empresas que busquen alinear sus procesos con la gestión comercial y la satisfacción de los clientes y así facilitar la consecución de los objetivos dando equilibrio a los aspectos financieros, de servicio y garantizando el bienestar de los colaboradores y prestadores de servicio.

No obstante, es una compañía pequeña sin articulación entre los procesos de prestación de servicios, la actividad comercial y los objetivos corporativos. Por ello, y con la situación actual de contratación de los profesionales que prestan los servicios de consultoría en las empresas contratantes, es necesario desarrollar actividades que nos permitan tener un mejor relacionamiento con los profesionales, acercarlos información corporativa y tenerlos más cerca y alineados con la cultura y objetivos de la empresa

Objetivos

Objetivo general

Estudiar e implementar los temas y el material del diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial y aplicar los conocimientos de en un caso de la vida real a través de la selección de una empresa donde pudieran aplicarse el estudio de la planeación estratégica y la aplicación de los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa

Objetivos Específicos

Analizar los factores que inciden en la implementación de la RSE, validando todas las variables como son las prácticas sociales y ambientales de la empresa, su marco institucional, valores y estructura corporativa.

Afianzar el manejo los conceptos estudiados y aplicarlos en una empresa, incluyendo el direccionamiento estratégico

Conocer y diferenciar las diferentes teorías y construir información que nos oriente y nos indique que las organizaciones estudiadas cumplen con los parámetros establecidos por las teorías de la RSE y la norma ISO 26000

Plantear un plan de acción para la compañía estudiada, que permita encontrar soluciones a las problemáticas encontradas

Implementar el plan de acción propuesto, dar seguimiento y consolidar el resultado para medir efectividad o aplicar acciones de mejora y conseguir el objetivo

Capítulo 2 – Marcos Referenciales

Marco Conceptual

Ética: Son las costumbres y normas que dirigen y valoran el comportamiento humano, donde prima la practica en lugar de la teoría, haciendo que la primera, sea el verdadero escenario donde se evalúan las bases éticas del individuo **(De la Cruz)**

Pensamiento Estratégico: Se enfoca en las características de la organización y la ética, remarcando allí la estrecha relación entre ellas y la cultura comunitaria. (Gioffreda, 2019)

Desarrollo Sostenible: Cada comunidad cuenta con recursos propios que le dan valor y le garantizan su progreso humano y social. (Llanes, (2018).)

Grupos De Interés: (Stakeholders) son aquellos grupos como accionistas, empleados directivos etc. Que afectan o son afectados por el desempeño de la actividad en una organización y deben ser tenidos en cuenta en los procesos de la empresa. (Marulanda, (2019).)

Gerencia Estratégica: Es la habilidad que tiene la persona a cargo de la empresa no solo de mercadeo si no de defensa contra los peligros que se puedan presentar en el curso de la labor en la empresa. (Ramírez, 2020)

Marco Teórico

El concepto de Responsabilidad Social es clave en la gerencia estratégica o gerencia integral de las empresas o negocios que tienen un compromiso con la sostenibilidad.

Las acciones de las empresas deben estar alineadas con la ética empresarial y el trabajo que se ha realizado en el mundo a través de los años. - De Acuerdo con

****Barrientos.** Las partes interesadas de los negocios o Stake holders deben estar incluidos a pesar de que no existe uniformidad en algunos conceptos sobre la Responsabilidad Social, una orientación clara hacia la sostenibilidad que incluye aspectos Ambientales, económicos y sociales. Debemos preguntarnos ¿de quién es la responsabilidad? Y su opinión está orientada a resaltar que es compartida entre los usuarios y las empresas, no solo es una función que debería recargarse a las organizaciones sino que nos incluye como parte de los problemas o las soluciones. Lecturas “Friemand”

Finalmente la responsabilidad social es un tema voluntario donde la alta gerencia de las compañías puede decidir si emplea o no conceptos que puedan ser trabajados dentro de su organización y esto está basado en la cultura y valores corporativos. No obstante, las tendencias están dándole una gran relevancia a la Responsabilidad social y esto responde a lógicas colectivas.

De hecho, uno de los factores que recientemente fue incluido en los estudios de mercado de las compañías, es que la intención de compra de los consumidores tiene una gran orientación a los productos y servicios amigables con la conservación y comprometidos con la sostenibilidad.

De la misma forma los nuevos hábitos de la sociedad, más orientados a tener vidas saludables, tener culturas menos consumistas y que seamos más conscientes del impacto de nuestros consumos, ha obligado a las empresas a incluir en sus planes la RSE.

De otra parte, esto está directamente relacionado con la reputación de las compañías, un ejemplo claro son las demostraciones de “respaldo” de los consumidores a las compañías que se mostraron empáticas con sus colaboradores y partes interesadas con la

crisis que ha generado esta pandemia y que ha puesto a temblar las economías mundiales y miles de puestos de trabajo han sido afectados por el cierre de empresas.

En Colombia hay grandes empresarios que han mostrado que la responsabilidad social va mucho más allá de los antiguos conceptos de RSE y los han llevado a convertirse en pilares para la reconstrucción de la economía. Por ejemplo, aquellas empresas que donaron dinero para fortalecer los sistemas de salud de nuestro país, o las que hicieron donaciones millonarias para mitigar el hambre en la población más vulnerable. Otras empresas en cambio, escogieron adoptar pequeños empresarios para rescatar empresas y puestos de trabajo y otras se solidarizaron con sus empleados y escogieron apoyarlos económicamente a pesar del aislamiento y a reinventarse creando nuevas líneas de negocio para convertirse en nuevas compañías que hacen que como sociedad los reconozcamos como líderes en sus sectores y tengamos una clara preferencia por ellos.

Me gustaría mencionar algunas de ellas que para mí han marcado la diferencia en este tiempo y merecen todos los reconocimientos posibles: Siemens, Ecopetrol, Grupo Sura, Servientrega, Alquería, Crepes & Waffles, Cine Colombia, Alpina, Bavaria, Grupo Nutresa, Argos, EPM, Grupo Éxito... Lo que hemos vivido este año nos ha dejado ver el compromiso real de las empresas con la ética, la responsabilidad con los empleados y los compromisos con el medio ambiente. Además una clara empatía por la situación de la comunidad que finalmente los ha convertido en las empresas que hoy son y nos invita a interiorizar el término “Generación de conciencia” que tanto necesitamos en estos momentos. Dentro de las lecturas realizadas, casi todos los autores hacen referencia a la conciencia moral, la justicia, la influencia del grupo y el liderazgo de las empresas lo que finalmente tiene un rebote en las acciones de las personas que somos las que comandamos estas empresas y esto tiene una relación directa con la antropología y la forma como hemos evolucionado social y culturalmente los humanos.

Por ello los autores Carrol y Wartick & Cochran, afirman que las corporaciones deben explorar caminos que los lleven mucho más allá de recibir ventajas económicas y/o legales y deben sumergirse en responsabilidades de tipo social.

Es por ello que se establece que la responsabilidad social tiene inmersos conceptos económicos, sociales y ambientales (denominado triple bottom line difundido por Naciones

Unidas), y que obliga a las empresas a tener una mayor orientación por estos temas por los crecientes niveles de exigencia de la sociedad sobre las conductas de las empresas. Es allí donde inician los llamados Stake Holders o Partes interesadas y las estrategias corporativas deben comprometerse a implementar prácticas y conductas que incluyan estas partes interesadas de la cadena de valor de las organizaciones.

Con base en lo anterior, puede determinarse que la Responsabilidad Social Empresarial es un factor clave para tener mejoras productivas en las organizaciones, sin embargo no es un término que todas las empresas pueden incluir en su cultura y actuar por la ética empresarial que requiere hacer mención a la RSE.

Las características de las empresas que tiene una distinción como Empresas Socialmente Responsables se destacan por tener comportamientos basados en la ética en los negocios, ambientes laborales respetuosos y actividades amigables con el medio ambiente. Adicionalmente cuentan con beneficios como reconocimiento de la comunidad, beneficios fiscales, disminución de la rotación de los colaboradores, desarrollar el sentido de pertenencia por la organización (empleados identificados con los objetivos de la empresa),

Disminución de las ausencias por incapacidad o enfermedades laborales y un alto impacto reputacional lo que le permite a las empresas tener ventajas sobre la competencia.

Por ello el mundo ha trabajado de manera global para llevar estándares que permitan que las empresas interesadas en aplicar estos criterios puedan tener guías establecidas en normas técnicas que facilitan la gestión, orientan las empresas a una visión enmarcada en la Responsabilidad y el cumplimiento de requisitos orientados a lo social.

Marco institucional

Para el planteamiento del trabajo se toma como base la empresa Factor Servi SAS que es una compañía privada (Sociedad por acciones simplificadas) de carácter privado y que busca generar valor mediante los servicios de consultoría prestados a otras empresas en temas de fortalecimiento empresarial.

De la misma forma se intervienen algunos proveedores de la compañía, tales como empresas subcontratadas y prestadores de servicio de consultoría para encontrar la alineación necesaria y resolver el problema encontrado en la prestación de los servicios de Factor Servi S.A.S

Presentación De La Empresa

Factor Servi S.A.S Nace en el 2018. Liderada por empresarios con más de 15 años de experiencia y conocimiento en consultoría empresarial, Auditorías de SG para diferentes sectores económicos

Somos una compañía especializada en acompañar el Desarrollo Empresarial mediante servicios que fortalecen las empresas en materia de calidad, sostenibilidad, Riesgos y cumplimiento en organizaciones de cualquier característica y dimensión.

Nuestra fortaleza es la capacidad de apoyar a nuestros clientes a conseguir su máximo nivel y así ser generadores de Valor Sostenible para las partes interesadas de los negocios

Tabla 1 - Marco institucional

Nombre de la empresa:		FACTOR SERVI S.A.S
Sector:	Servicios de consultoría	
Ubicación:	Sede principal en Bogotá con prestación de servicios en todo Colombia (Ciudades principales)	
Misión:	Somos una empresa de servicios que busca apoyar micro y pequeñas empresas en la consecución de sus objetivos a través de la consultoría estratégica empresarial, Somos especialistas en acompañar el Desarrollo Empresarial mediante servicios que fortalecen las empresas en materia de calidad, sostenibilidad, Riesgos y cumplimiento en organizaciones de cualquier característica y dimensión	
Visión:	Para 2025 seremos un líder en Colombia, reconocidos por servicios que generen impacto en las empresas, mediante la interacción de los procesos internos de nuestras compañías clientes, a través de la asesoría empresarial, la gestión del conocimiento y la responsabilidad social.	
Valores:	Principios: Ética, Integridad Valores Institucionales: Respeto, Tolerancia, Humildad, Compromiso, Compañerismo	
Estructura organizacional:	Asamblea de Socios: Es el máximo órgano de administración. Gerente General Direcciones	

Tabla 2 - Selección de la empresa

Empresa	Posibilidades de acceso a aplicar los instrumentos	Posee un direccionamiento estratégico y una descripción, que puede ser incluida en el marco institucional del trabajo	Posibilidad de evaluar las materias fundamentales del ISO 26000	Sumatoria total
FACTOR SERVI SAS	5	5	5	15

Factor Servi SAS es una empresa privada, Sociedad por acciones certificadas con cobertura nacional, creada en 2018 con el objetivo de responder a las necesidades de microempresas y medianas empresas colombianas de acceder a soluciones estratégicas si necesidad de asumir altos costos, a través de servicios de consultoría y formación.

Cuenta con un gobierno corporativo liderado por la asamblea de socios (Accionistas), seguido del Gerente general nombrado por dicha asamblea y sus directores.

La asamblea de socios está debidamente detallada en el Acta de Asamblea de accionistas de la sociedad. Allí también se determina que las reuniones de la asamblea deberán llevarse a cabo como mínimo una vez al año y que extraordinariamente podrá reunirse las veces que lo considere necesario.

El quorum para la asamblea podrá considerarse para deliberar con la participación de más del 50% de las acciones para la toma de decisiones, por mayoría de votos, y se podrán considerar las siguientes acciones:

Reformas de estatutos

Disolución de la sociedad

De la misma forma, la asamblea tiene atribuciones para:

Elegir y remover el Gerente General o Director Ejecutivo que actuará como representante legal de la compañía, así como fijar su compensación e incrementos salariales

Orientar estratégicamente a Factor Servi SAS

Aprobar reformas de estatutos

Analizar el balance general y aprobarlo. Además de los estados financieros de la compañía y presupuestos anuales

Participar en la consolidación de políticas y procedimientos necesarios para el desarrollo de las actividades de la compañía, tales como código de ética, reglamentos, procedimientos para la prestación de los servicios, entre otros.

Decretar la disolución de la empresa

Delegar en el Representante legal las funciones que considere pertinentes para llevar correctamente la dirección de Factor Servi S.A.S.

Convocar las reuniones ordinarias y extraordinarias de la compañía

Crear nuevos establecimientos de comercio para llevar la actividad comercial de la compañía a otras ciudades y/o países de acuerdo con la estrategia de crecimiento de la compañía

Autorizar al gerente general a realizar gestiones de venta, hipoteca, o cualquier transacción que implique los bienes de la organización

Inhabilidades: No podrán ser miembros de junta ni socios de la compañía personas que hayan tenido alguna condena o quienes hayan sido sancionados en procesos de responsabilidad disciplinaria por el estado Colombiano. Tampoco aquellas personas que puedan presentar conflicto de interés con las actividades desarrolladas por Factor Servi.

Gobierno Corporativo:

Lo concerniente al gobierno corporativo está detallado en el marco institucional, nuestra filosofía está reflejada en nuestros valores corporativos, misión, visión y objetivos. La naturaleza jurídica de Factor Servi es una sociedad por acciones simplificadas, que cumple a cabalidad la reglamentación colombiana en lo respecta al código civil y código de comercio. El objetivo de la empresa es desarrollar actividades relacionadas con la sostenibilidad empresarial, mediante servicios de consultoría que buscan transformar los procesos de las empresas usuarias, volverlos dinámicos y alinearlos con las tendencias de los mercados actuales para permitir crecimiento y consecución de los objetivos, no solo económicos sino también sociales y ambientales.

La estructura corporativa está liderada por la asamblea de accionistas, seguida del representante legal, gerente y cuerpo directivo de la organización.

El marco estratégico de Factor Servi S.A.S es un proceso coordinado por la organización y las partes interesadas, liderado por el gerente y el cuerpo directivo y está constituido por la filosofía corporativa, la misión, la visión, las políticas, principios y valores corporativos y desde los cuales se generará la planeación estratégica y el direccionamiento.

Políticas: Se adoptan políticas de buen gobierno corporativo de la OMC y esquemas de gestión que apoyen la estructura de procesos basados en sistemas de gestión que busquen mejoramiento continuo, tales como normas técnicas de referencia internacional como la EFR, ISO 26000, ISO 9001, ISO 14001, ISO 45000, PACTO GLOBAL así como

que se cuidará que los miembros de la organización y todas sus partes interesadas cumplan con la constitución política de Colombia.

Actualmente la organización no cuenta con un código de ética y por ello es necesario generarlo, aplicarlo y divulgarlo entre los miembros de la organización y las partes interesadas.

Marco Legal

La empresa Factor Servi S.A.S es un organismo social, una compañía colombiana legalmente constituida como una sociedad por acciones simplificadas (SAS) y que se rige al cumplimiento de las normas judiciales como son la Constitución política de Colombia, el Código de comercio y el código laboral. Dentro de las normas que cobijan aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa encontramos:

ISO 26000 – Es una norma de método por tanto no es certificable: busca orientar a las organizaciones a la sostenibilidad, considerando temas ambientales, sociales y de requisitos legales y reglamentarios. Incluye temas como Derechos humanos, buenas prácticas laborales, políticas amigables con el medio ambiente y la preservación, practicas justas (Ej. pagos a proveedores, salarios justos, equidad de género), temas referentes a los consumidores (Ej. Productos que no afecten la salud humana, servicios que generen equidad...) y participación de la comunidad

SA 8000: Centrado en condiciones laborales, SST, trabajo infantil, duración de las jornadas de trabajo y compensación laboral. Lucha contra la explotación y las malas prácticas laborales

SG21: Incluye factores e impactos medioambientales de la organización, entorno social y buen gobierno. Incluye a la alta dirección de las organizaciones como pieza clave en la implementación de la norma y las políticas corporativas. Busca desarrollo de los colaboradores a través de sus derechos y oportunidades, producción y consumo sostenibles, desarrollo de proveedores alineados con la estrategia corporativa, impactos sociales y ambientales

EFR: Procura la responsabilidad y el respeto por la vida personal, familiar y laboral de los colaboradores de una organización. Fomenta la igualdad de las oportunidades y la protección de los más vulnerables teniendo como base requisitos legales en temas de legislación laboral y buenas prácticas.

Las personas que intervienen legalmente en la empresa son los socios, todos ellos personas naturales que mediante documento privado registraron la sociedad en el Registro mercantil, y está sujeta a control por la Superintendencia de Industria y comercio e inscrita a la cámara de comercio de Bogotá.

De la misma forma la sociedad cuenta con Registro único tributario (RUT) y número único de identificación (NIT) ante la DIAN y se rige por el Código de Comercio Colombiano al igual que el resto de reglamentos ligados a las empresas prestadoras de servicios del país.

Capítulo 3 – Resultados

Marco Lógico

Árbol de Problema

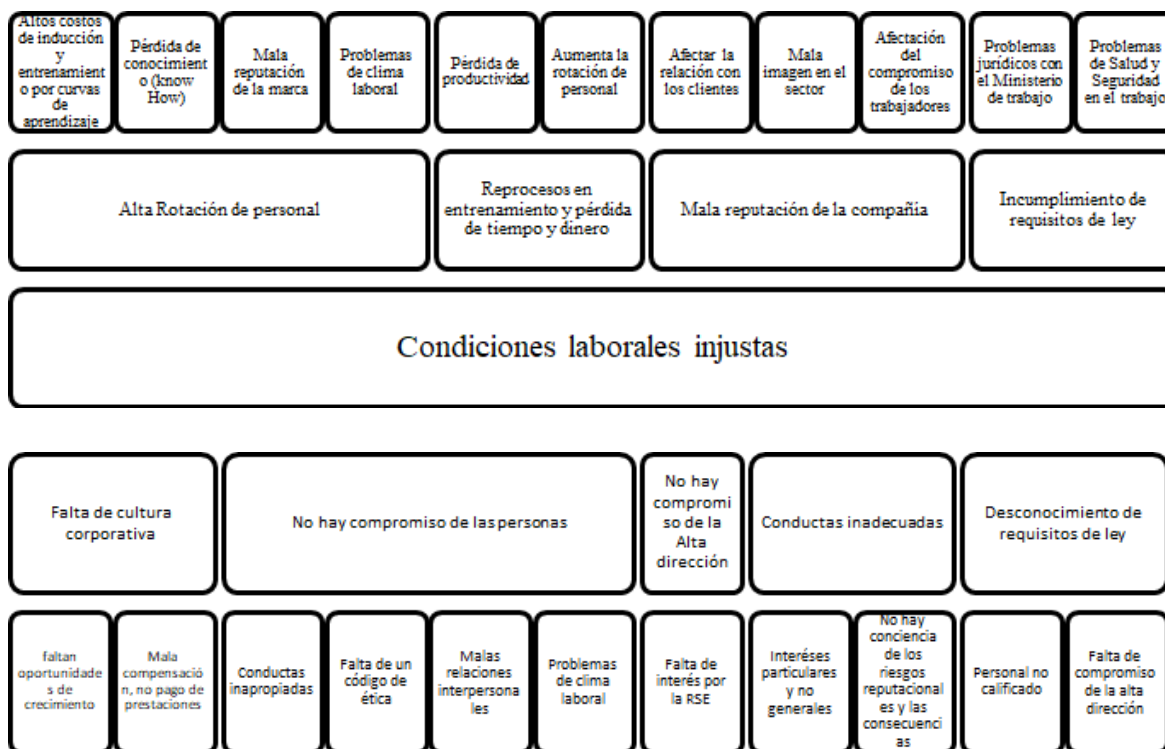


Figura 1 Arbol de Problema

El problema se resume en que al momento de hacer la evaluación de satisfacción de cliente, se observan comentarios de empresas que nos indican que los profesionales no tienen uniformidad en los criterios. De otra parte se realizó una encuesta para identificar aspectos de mejora con los prestadores de servicios y algunos de ellos nos cuentan que tienen dificultades con la equidad de la distribución de los servicios, lo cual afecta el bienestar de los profesionales en términos económicos, físicos y familiares. De la misma forma nos lleva a determinar que puede traernos problemas de rotación de personal, pérdida de recursos por inversiones en procesos de entrenamiento que se pierden y esto nos puede traer problemas reputacionales.

Árbol De Objetivos

A partir del análisis de la organización y luego de tener definido el árbol de problemas, procedemos a encontrar soluciones que aporten la mejora de las situaciones identificadas que son críticas para la organización:

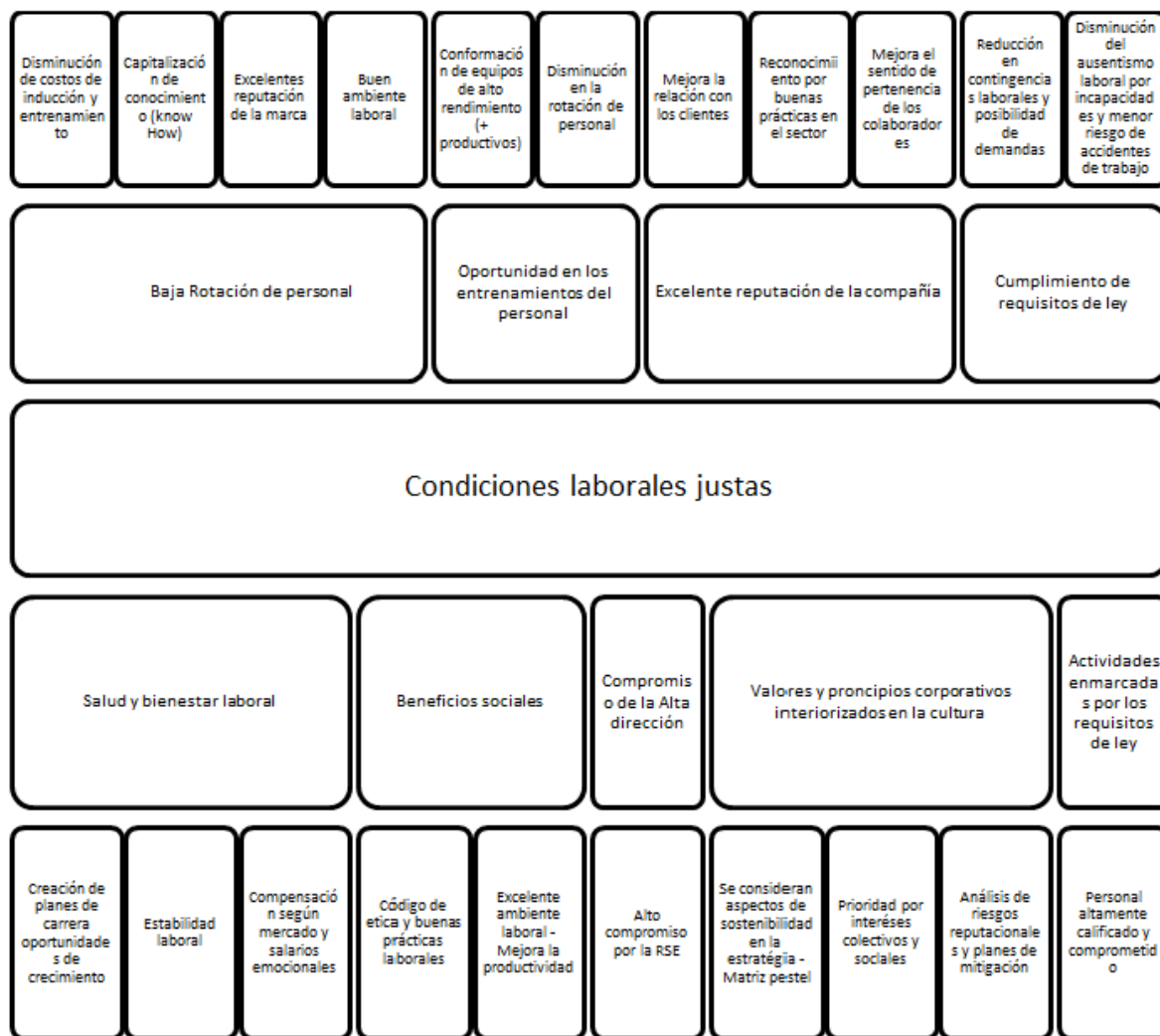


Figura 2 Arbol de objetivos

Mapa Estratégico

El mapa estratégico de la compañía, nos permite ver las diferentes perspectivas de la organización y alinear la planeación estratégica con las rutas que debemos tomar para poder alcanzar los objetivos, así:

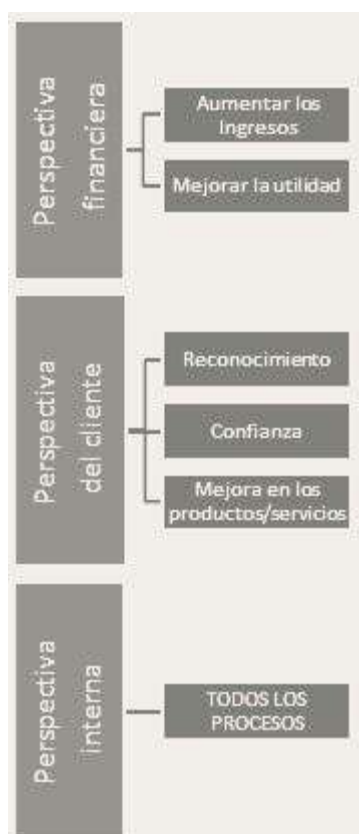


Figura 3 Mapa estratégico



Capítulo 4 - Plan de Mejoramiento

Plan de Acción y de Seguimiento

La empresa Factor Servi S.A.S es una compañía de servicios profesionales, que tiene como objetivo desarrollar actividades de consultoría y capacitación estratégica en micro y pequeñas empresas que busquen alinear sus procesos con la gestión comercial y la satisfacción de los clientes y así facilitar la consecución de los objetivos dando equilibrio a los aspectos financieros, de servicio y garantizando el bienestar de los colaboradores y prestadores de servicio.

No obstante, es una compañía pequeña, que no tiene un código de ética y sin articulación entre los procesos de prestación de servicios, la actividad comercial y los objetivos corporativos. Por ello, y con la situación actual de contratación de los profesionales que prestan los servicios de consultoría en las empresas contratantes, es necesario desarrollar actividades que nos permitan tener un mejor relacionamiento con los profesionales, acercarles información corporativa y tenerlos más cerca y alineados con la cultura y objetivos de la empresa, para lo cual se sugiere desarrollar un plan de acción que intervenga en el relacionamiento con los consultores, así:

Construir un código de ética para la organización

Comunicar la estructura de gobierno corporativo: Divulgar en toda la cadena de valor de la compañía la misión, visión y valores de la empresa para que puedan ser interiorizados por las partes interesadas y generar sentido de pertenencia y una cultura orientada a los objetivos y principios de la organización.

De la misma forma se debe reforzar la información sobre la estructura jerárquica, composición de los socios y roles dentro de la compañía.

Participación: Generar espacios de participación mensual, con el objetivo de facilitar la unificación de criterios. En estas reuniones será valioso vincular a los profesionales y

también a la fuerza comercial para así mismo alcanzar un lenguaje y orientación precisa ante el cliente.

Comunicar los resultados de actividades relevantes, tales como:

El ejercicio de Planeación estratégica (Anual)

La encuesta de satisfacción de cliente

Los indicadores

Los resultados del P&G de la compañía.

Valorar si todos los profesionales que prestan servicios en nombre de Factor Servi S.A.S están incluidos en las actividades de bienestar y salud ocupacional. Los que viven en ciudades satélites que se conecten por mecanismos virtuales.

Esta actividad también favorecería mayor integración y enriquecimiento entre compañeros, permitiéndoles compartir información y experiencia.

Programar una reinducción con todos los profesionales liderada por el Director

Alinear la venta de los programas de formación con los profesionales ya que los docentes dicen que quieren conocer que es lo que están vendiendo los comerciales y llegar dictar y desconocen las expectativas del cliente

Asignar con mayor claridad los servicios de la formación: se especificará la definición del producto ofrecido por el comercial y la expectativa del cliente, para garantizar la entrega a los estudiantes del acuerdo realizado

Programación De Los Servicios: Planear la distribución de los viajes para no sobrecargar a un solo profesional (Equidad). Este hecho les afecta el equilibrio entre vida personal y laboral por los tiempos de desplazamiento

Abrir la posibilidad para que el profesional escoja si lo hace o no voluntariamente y debemos igual exigirles calidad en el servicio e informes (política de compras)

Incluir en la programación de los servicios una sábana de variables que incluyan además de la idoneidad técnica, los últimos viajes, la intensidad de los últimos días, considerando que

las condiciones de la programación no las pone la empresa sino el cliente y así generar condiciones equitativas para todos.

Generar políticas claras para garantizar que el proceso es relacional, diferenciar la ayuda que se le pide al profesional (que se dé ocasionalmente) a que se sientan presionados.

Se hará análisis de utilización por persona para mitigar impactos y distribuir los servicios. Los Jefes harán seguimiento permanente de la utilización por persona para identificar preferencias.

Adicionalmente y en línea con el manejo del tiempo, se sugiere aplicar la práctica para la elaboración de los informes y no impactar el tiempo personal de los colaboradores:

Ser fieles con los tiempos dentro del servicio para respetar la hora que tienen para el informe y ese mismo día con el conocimiento fresco se elabora. Si quedan pendientes datos por los planes de acción de las empresas, les dan un plazo corto y definido para que los adelante y les recuerdan permanentemente que deben entregar el plan de acción para así cerrar rápido y terminar el informe.

Ampliación de calificaciones en los actuales profesionales para incrementar el porcentaje de utilización Tener poquitos, buenos y contentos

Comunicación: Fortalecer la comunicación interna de carácter general.

Mejorar los canales de comunicación para información actualizada y respuesta a preguntas técnicas antes y durante los servicios con herramientas como el chat o Skype, clasificando los servicios por sectores.

Fortalecer el uso del correo institucional.

Temas comerciales:

Formalización y comunicación de cambios en reglamentos o procedimientos

Tener un único directorio y actualizado de manera permanente (crear un correo de en el que los comerciales actualicen de manera permanente sus datos (teléfono Dirección) y puedan ser de acceso de todos los miembros de la compañía

Reuniones presenciales una vez al año con los profesionales

Tecnitips para lineamientos por correo semanal

Circulares y boletines técnicos por correo y semanal (incluye criterios sectoriales)

Solución a sus consultas por correo electrónico

Administración: Redefinir los roles de los líderes, para empoderar a los colaboradores y generar sentido de pertenencia.

Capacitación: Diseñar el plan de formación con malla curricular, progresivo y adaptado a las necesidades del mercado, que incluya temas sobre gerenciamiento de negocios y desarrollo financiero y la orientación de las normas como herramientas para alcanzar la sostenibilidad de las organizaciones.

Hacer la capacitación presencial, que incluya encuentro nacional entre todos los profesionales.

En los temas que no sean presenciales, no utilizar la tele presencia o el webex sino movilizar a los facilitadores a cada región.

Certificar con diplomas los cursos del mejoramiento de la competencia superior a 16 horas Se deben clasificar las capacitaciones en:

Charlas informativas que dan directriz.

El plan de capacitación que se partiría en dos (el obligatorio y el opcional) en el cual se les piden aportes para construir el plan de forma inclusiva

Capacitación de crecimiento personal y profesional que sea voluntaria, que lo hagan por inscripción

La formación tendría tres niveles:

El básico para calificarse

El de mantenimiento de la competencia

El avanzado con alianzas con otras universidades y que este sectorizado. Será voluntario y con trazabilidad para auditores y docentes

Pagos Oportunos: Evaluar la caja para estudiar la posibilidad de disminuir a 30 días el pago de los servicios.

Comunicar y promover los actuales beneficios como descuentos del 30% en cursos, invitación permanente en los programas de formación

Evaluación De Desempeño: Establecer en la encuesta de servicios algún aparte que contenga preguntas sobre la reputación de la compañía y la imagen que tenemos en el mercado y alinear los resultados con la estrategia de RSE

La dirección de Desarrollo Humano hará homologación de la evaluación de desempeño, definiendo la metodología de retroalimentación y frecuencia de la misma.

Se espera conseguir mejoría en los siguientes aspectos:

Indicador de satisfacción del cliente

Uniformidad en la distribución de los servicios entre los profesionales

Reducción en la rotación del personal – Disminución de la pérdida de profesionales

Cambios en el flujo de caja por pagos anticipados

Mejora en el clima organizacional – Profesionales más comprometidos, con mayor sentido de pertenencia

Mejora en la Encuesta de riesgo Psicosocial

Mejora en la percepción de confianza en los servicios de la organización

Conclusiones

Dentro de las oportunidades corporativas, tener un plan de RSE es muy importante para que una organización pueda ser más sólida y ganar reconocimiento de sus partes interesadas. Esto mitigará los riesgos de perder mercado por prácticas inadecuadas y la hará ganar visibilidad por temas que son tendencia en los últimos años.

Al implementar los conocimientos estudiados en un caso real, pueden considerarse situaciones que normalmente no se ven a simple vista, pero que tienen gran relevancia en las compañías; para el caso específico de este trabajo, la retención de los talentos y la cuantificación de una alta rotación de personal que son indicadores que en RSE son muy importantes pero que normalmente las empresas no tienen en cuenta

De acuerdo con las tendencias actuales, el mundo está girando alrededor de las empresas comprometidas con la sostenibilidad del planeta, esto es, en lo social, en lo económico y en lo ambiental.

Tener políticas alineadas con los intereses colectivos de la sociedad, permitirá a las organizaciones mantenerse “Vigentes”, cautivar más mercados y mantenerse en el tiempo con el reconocimiento de los consumidores, generando nuevas oportunidades para todos.

Referencias Bibliográficas

Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, Capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>

Biblioteca Virtual en Responsabilidad Social y temas relacionados. (2011). Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Documento web extraído de: <http://www.bibliotecavirtual.info/2011/04/libro-verde-fomentar-un-marcoeuropeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>

Bernal, E. (2010). Ética profunda en la empresa como base de la sostenibilidad sistémica. Revista Empresa y Humanismo, 2, 79.

Castiblanco, A. (11 de 06 de 2020). Lucidchart. Obtenido de <https://app.lucidchart.com/invitations/accept/9367fbcc-de14-4c95-ae8-8b235573e879>

Anexos

Anexo 1 - Código de Ética

<https://editor-storage.reedsy.com/books/5fcae67b7ad8747238e3abf0/exports/success/2ed81076-e98f-45b5-bc44-28d649ae00a3/202012202146-codigo-de-etica.zip>

Anexo 2 - Formato de recolección de información

Tabla 3 - Gobernanza de la organización

Materia Fundamental o variables	Indicadores que demuestran el cumplimiento de la materia fundamental	Preguntas (Entre 10 y 15 en total)	Instrumento y población objeto de estudio**
Gobernanza de la organización	Composición del Gobierno Corporativo (organigrama)	¿La empresa tiene un gobierno corporativo claro y divulgado a las partes interesadas?	En este documento se menciona como está constituido el gobierno corporativo. Copo parte del plan de acción se contempla la divulgación del mismo a las partes interesadas.
	Misión, Visión y valores de la compañía	¿La empresa cuenta con criterios de identidad corporativa como son visión, misión y valores de la empresa?	La compañía tiene establecidos su misión, visión y valores y los ha divulgado para que los miembros de la empresa los conozcan. Se debe hacer un refuerzo para garantizar que están comprendidos
	Toma de decisiones consensuadas mediante asambleas y juntas que permitan acceso a todos los accionistas	¿La empresa cuenta con un mecanismo que regula la toma de decisiones y es incluyente para todos los miembros de la junta?	El gobierno corporativo está enmarcado por una Asamblea de socios que eligen un representante legal que los representa. Se realizan reuniones bimensuales de la junta directiva y el comité directivo para tomar decisiones importantes y entregar la información de las actividades de la compañía
	Existencia de un presupuesto anual de ingresos y gastos aprobado por el órgano de gobierno.	¿La empresa tiene mecanismos de control financiero que garanticen la sostenibilidad en el tiempo?	La unidad Administrativa y Financiera se encarga de realizar el ejercicio de presupuestación anual con todas las unidades y posteriormente presentarlo a la junta directiva para aprobación de los mismos

Tabla 4 - Derechos Humanos

Materia Fundamental o variables	Indicadores que demuestran el cumplimiento de la materia fundamental	Preguntas (Entre 10 y 15 en total)	Instrumento y población objeto de estudio**
Derechos humanos	Existencia de una política de no discriminación	¿La empresa cuenta con políticas claras de no discriminación de ningún tipo?	La organización no tiene un código de ética (Se debe construir) pero cuenta con políticas que permite el acceso de cualquier persona (sin discriminación alguna) a los servicios de la compañía
	La empresa tiene políticas que apoyen la equidad y el trabajo justo	¿La empresa tiene incluidos en sus criterios políticas como equidad en la remuneración, equidad de género, no empleabilidad de menores?	La compañía garantiza que sus empleados de planta cuentan con todos los beneficios de ley, así como los prestadores de servicio tienen un pago justo, oportuno y alineado con el mercado lo que garantiza condiciones apropiadas a los colaboradores

Tabla 5 - Políticas Laborales

Materia Fundamental o variables	Indicadores que demuestran el cumplimiento de la materia fundamental	Preguntas (Entre 10 y 15 en total)	Instrumento y población objeto de estudio**
Prácticas laborales	Tiene implementado un procedimiento de quejas y reclamos	¿La empresa tiene un mecanismo de servicio al cliente para evaluar satisfacción, quejas y reclamos?	La compañía tiene una estructura de servicio al cliente que se encarga de aplicar la encuesta de satisfacción y de atender las solicitudes, quejas y reclamos de los usuarios con políticas de manejo claras.
	La empresa cuenta con una planeación estratégica aprobada por el gobierno corporativo	¿La empresa hace ejercicios de planeación estratégica?	Se realiza un ejercicio de planeación estratégica anualmente donde se definen los objetivos y actividades a corto y mediano plazo
	Tableros de indicadores que demuestren la aplicación de planes y procedimientos para alcanzar los objetivos corporativos	¿La empresa tiene mecanismos de control de las actividades y hace seguimiento a los indicadores?	La compañía cuenta con tableros de control por procesos, donde están alineados los objetivos corporativos con los objetivos individuales de los colaboradores. Estos indicadores son medibles y alcanzables y además tienen metas propuestas que generan mejora continua
	Reconocimientos institucionales	¿La compañía ha obtenido reconocimientos especiales por su gestión?	Actualmente la compañía tiene implementado un sistema de gestión de calidad pero no está certificada

Tabla 6 - Medio Ambiente, partes interesadas y prácticas justas

Materia Fundamental o variables	Indicadores que demuestran el cumplimiento de la materia fundamental	Preguntas (Entre 10 y 15 en total)	Instrumento y población objeto de estudio**
Medio ambiente	Existen políticas medio ambientales	¿La compañía cuenta con políticas medioambientales que permitan evidenciar el compromiso de la organización con el medio ambiente?	La empresa aplica los conceptos contenidos en las normas sectoriales de sostenibilidad, así como los criterios básicos de la norma ISO 14001 (Sistemas de gestión de los riesgos medioambientales), en sus empresas certificadas y tiene implementado un sistema de gestión propio
Prácticas justa de operación	Existe una política de compras	¿La compañía tiene establecida una política de adquisición de bienes y servicios que sea abierta y propenda la participación de las empresas o personas que deseen participar de forma transparente?	Igualdad de condiciones para los oferentes a suministrar productos o servicios
	Tiene política de pago a proveedores	¿La compañía tiene en cuenta los proveedores de productos y servicios y cuenta con una política de pagos?	La compañía tiene una política de pago a proveedores donde se compromete a hacer sus pagos antes de 60 días
Asuntos de consumidores	Tiene implementado un procedimiento de quejas y reclamos	La empresa se preocupa por atender los comentarios, sugerencias y reclamaciones de sus clientes y partes interesadas?	Número de respuesta a reclamos, quejas o consultas resueltas/ Número total de reclamos, quejas o consultas realizados
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Tiene programas de mejora de la calidad de vida de la comunidad.	¿Las actividades de la empresa inciden en el desarrollo de la comunidad?	Los servicios prestados por la empresa se enfocan en mejorar continuamente las actividades de las empresas y así beneficiar a sus empleados y partes interesadas. De la misma forma, existe una línea de negocio de Educación que busca fortalecer los conocimientos específicos de las personas, en temas relacionados con Calidad, para impactar las actividades empresariales del país y de la región (América Latina)
	Eficiencia del plan estratégico de RSE	La compañía tiene mecanismos de medición que le permitan evidenciar el nivel de satisfacción de sus partes interesadas, así como una visual de la reputación corporativa?	La compañía hace estudios de satisfacción de cliente para evaluar el impacto de la organización y la satisfacción de los usuarios; así mismo ha participado en estudios de reputación que han dado resultados

positivos para la empresa